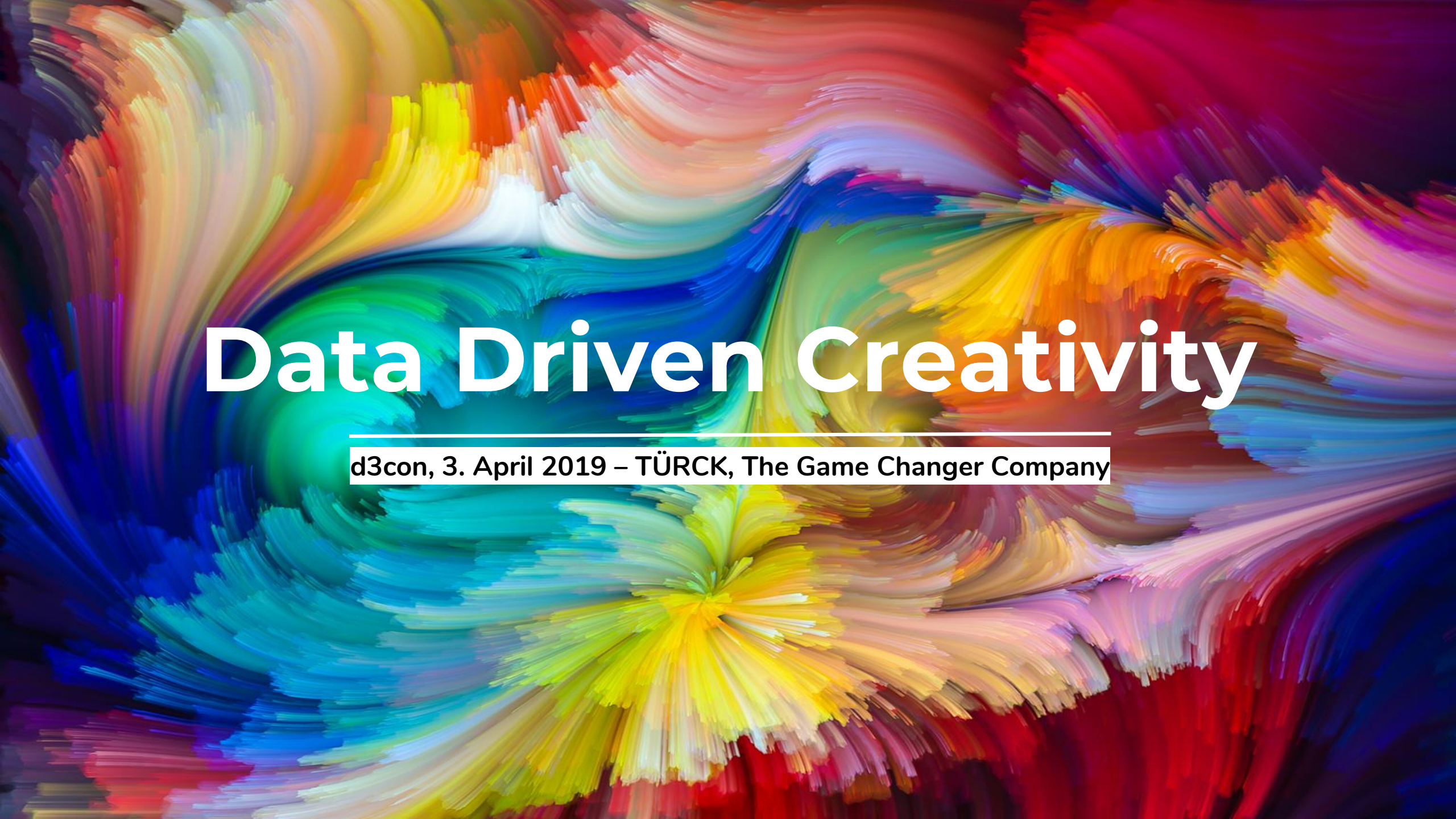




Data Driven Creativity

d3con, 3. April 2019 – TÜRCK, The Game Changer Company

ES GIBT VIELE EINFLUSSFAKTOREN AUF DEN **WERBE-IMPACT**



Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon, BrandScience/ IP Deutschland

DER EINFLUSS VON KREATION AUF DIE WERBEWIRKUNG

60% mehr Werbeleistung durch **gute Kreation**

47,3% beachten ein Werbemittel nicht, wenn die Kreation schlecht ist.

30,1% der Verweildauer basieren auf der **Qualität der Kreation**.

5,8 x längere Betrachtungs-Zeiten durch **gute Kreationen**.

Quelle: BVDW: "The Power of mobile Creation" 2016

Warum
beschäftigen
sich alle mit
Daten und
Technologie,
aber nicht mit
der **Kreation?**



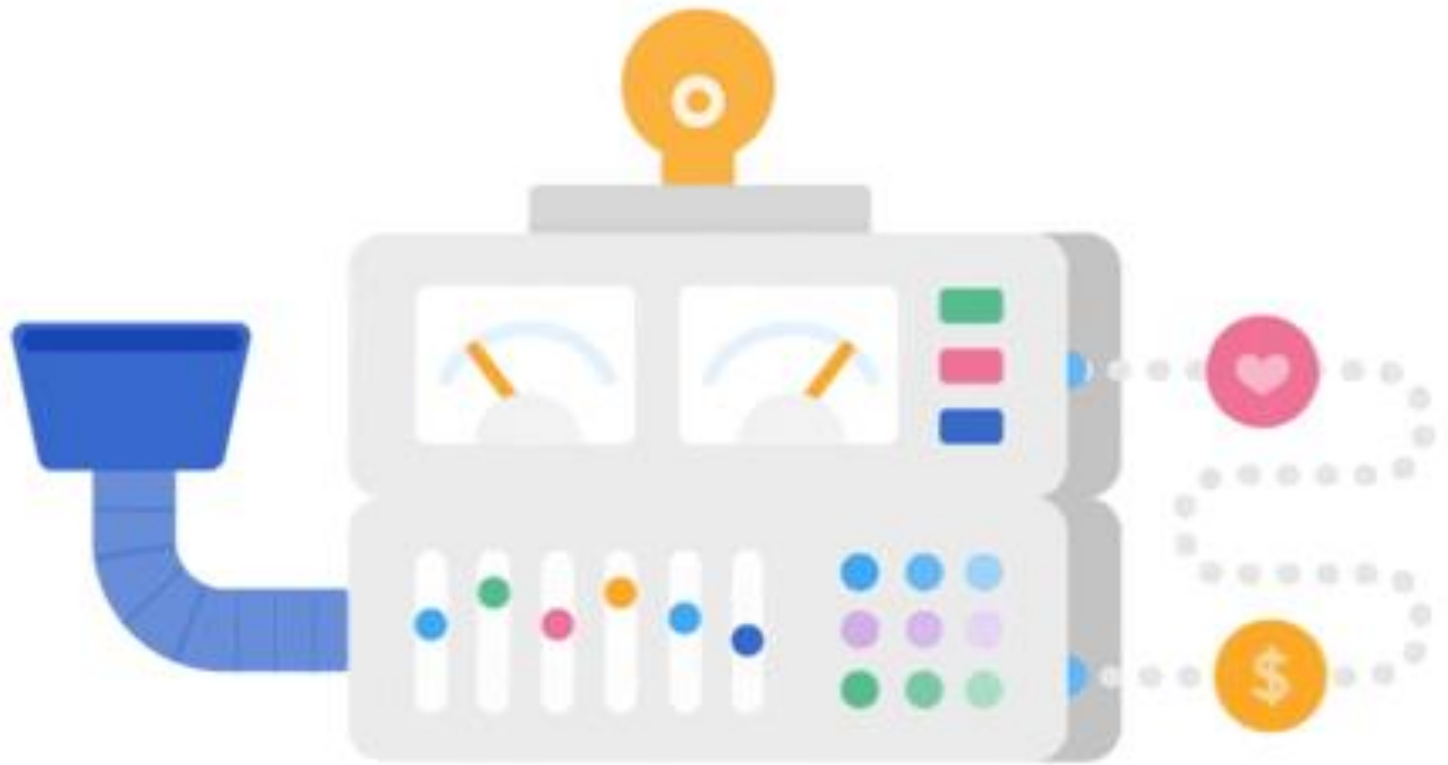
DIGITALE TRANSFORMATION MUSS AUCH IN DER KREATION STATTFINDEN!



**REACHING THE RIGHT PERSON WITH THE
RIGHT MESSAGE AT THE RIGHT TIME -
EVERY TIME**

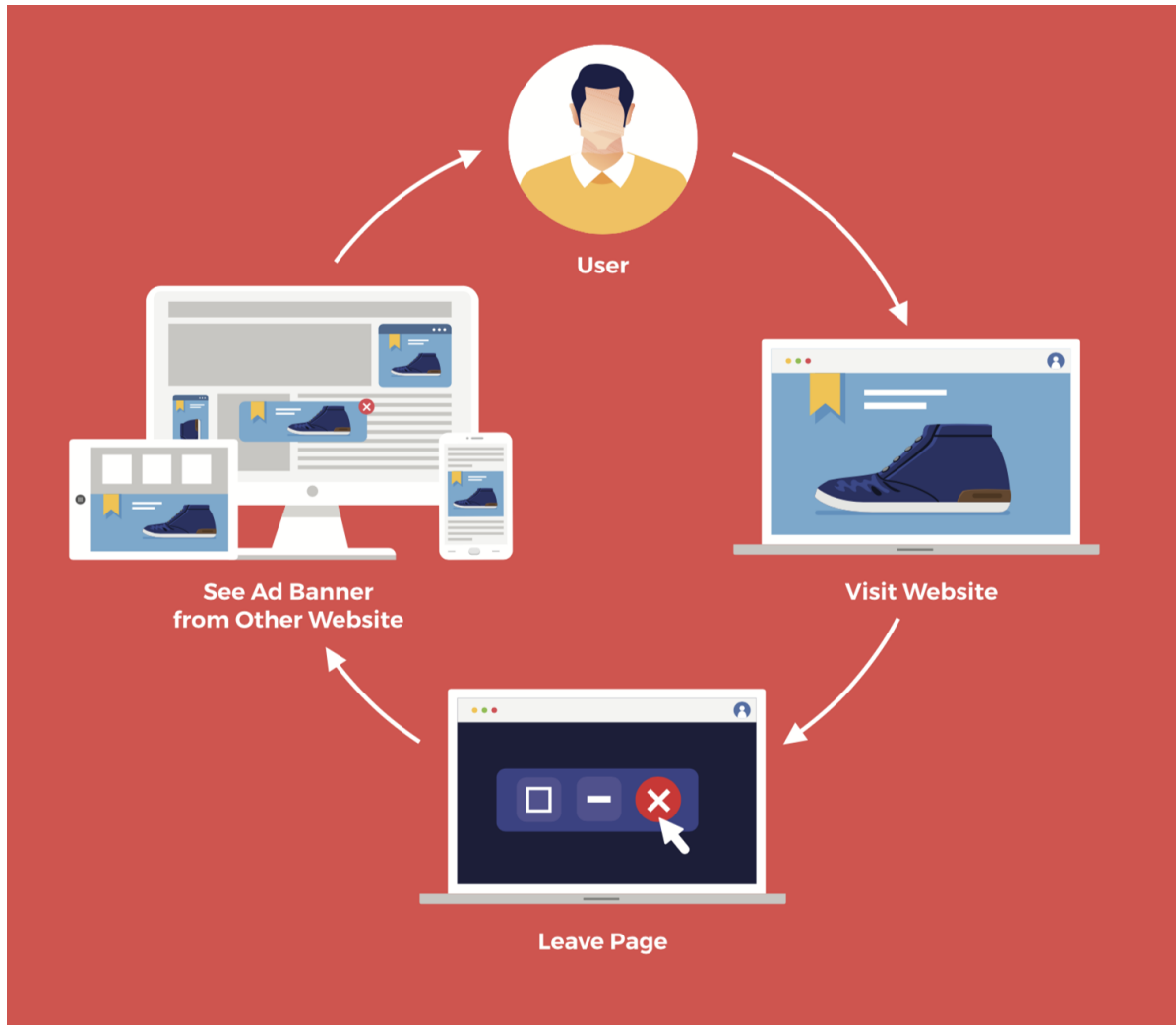
MICRO MOMENTS





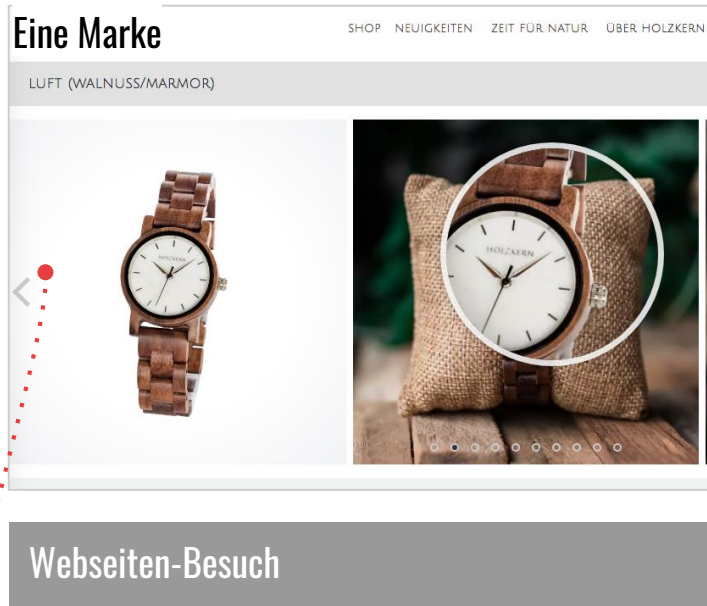
CREATION MEETS DATA

HEUTE IST **RE-MARKETING** BEREITS ETABLIERT

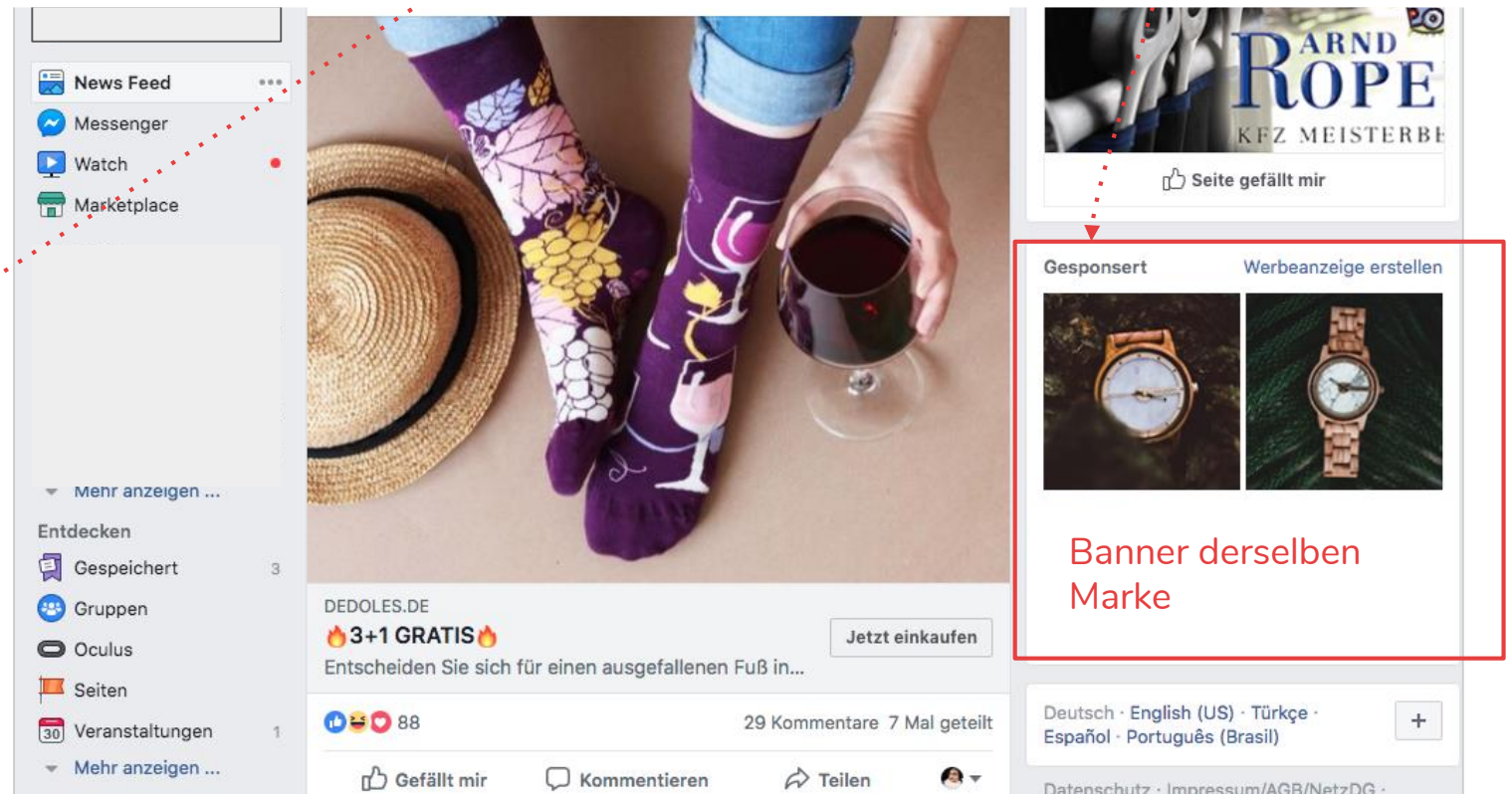


In **Echtzeit** angepasste Werbung erfolgt bisher hauptsächlich über **Behaviour Daten** (z.B. Website-Besuch) als Kriterium für kreative Variationen.

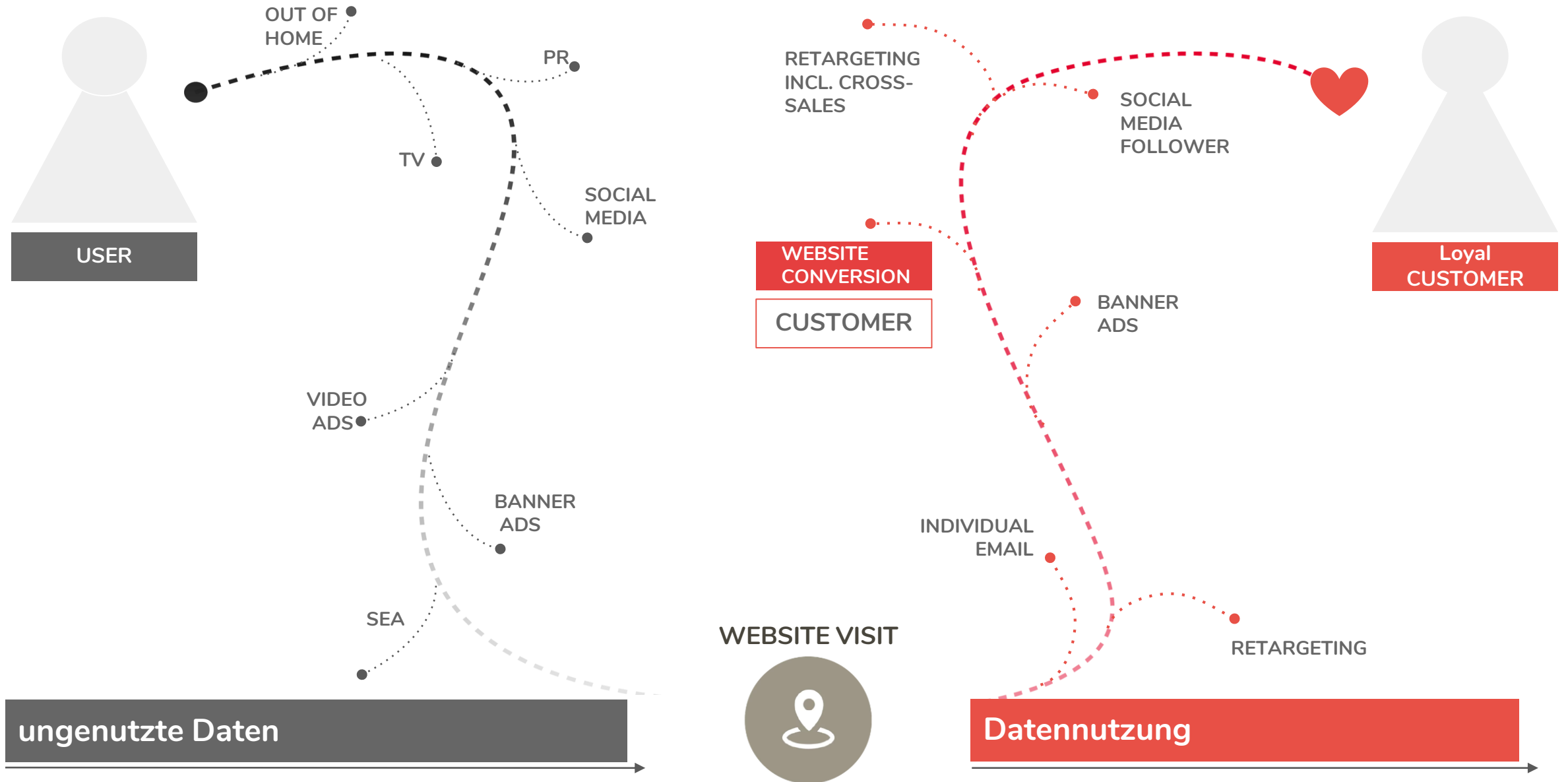
DAS PRINZIP **RE-MARKETING** AM BEISPIEL



Besuch einer anderen Webseite, die Werbeplätze anbietet



DATEN ENTLANG DER **GESAMTEN CUSTOMER JOURNEY** NUTZEN



ES LOHNT,
SICH ETWAS MEHR
GEDANKEN ZU
MACHEN,
WELCHE DATEN MAN
NUTZEN SOLLTE...



DEMOGRAPHIE IST NICHT ALLES!



Quelle: <https://www.bbc.com/news/technology-37307829>

WARUM NUTZEN WIR NICHT DEUTLICH **MEHR DATEN**?

User-unabhängige Daten

- Wetter
- Uhrzeit
- Wochentag
- Feiertag
- Schulferien
- Pollenflug
- etc.

User-abhängige Daten

- Alter / Geschlecht
- Orte
- Interessen
- Kinder
- Markenpräferenzen
- Device
- Internet-Verbindung

DATENNUTZUNG IN DER KREATION - STEP BY STEP





SCHLEICH: EIN IDEALKONZEPT

STEP 1

SEGMENTIERUNG DER ZIELGRUPPE IN **PERSONAS**

DIE SCHLEICH ZIELGRUPPE: **DIE KÄUFER**

Die 3 Käufergruppen

Käufer: 25-55 Jahre, eher höheres NE

Eltern

Unterscheidung Mutter/ Vater
(Kaufentscheidung, überwiegend Mütter)



Schenker

(Verwandte, Freunde,...)



Sammler



DIE SCHLEICH ZIELGRUPPE: **DIE VERWENDER**

Kinder

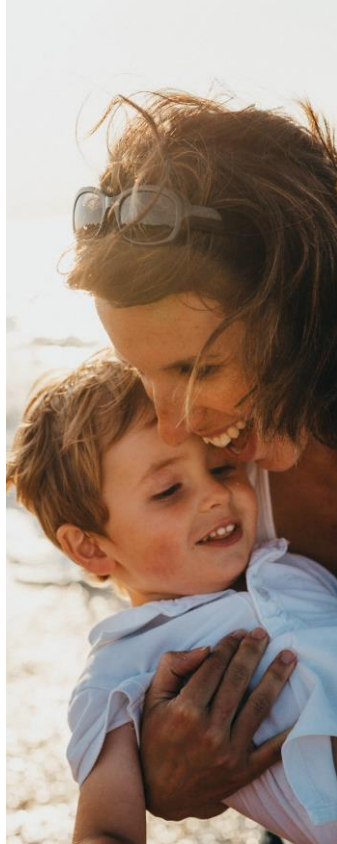
Kinder: Nutzer, treffen nicht die Kaufentscheidung



STEP 1: SEGMENTIERUNG DER SCHLEICH ZIELGRUPPE IN **PERSONAS**



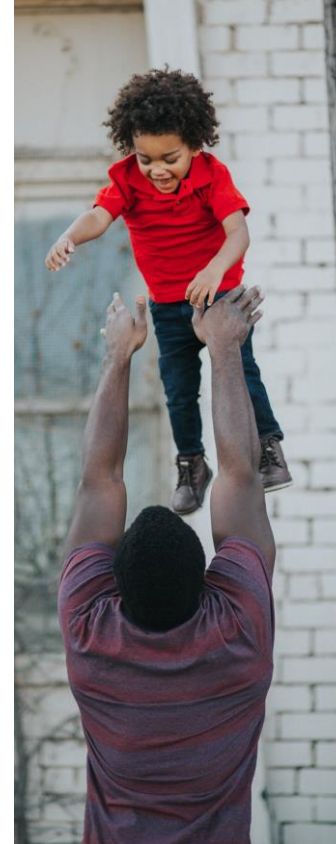
INA
Die Akademikerin



ANNA
Die Natürliche



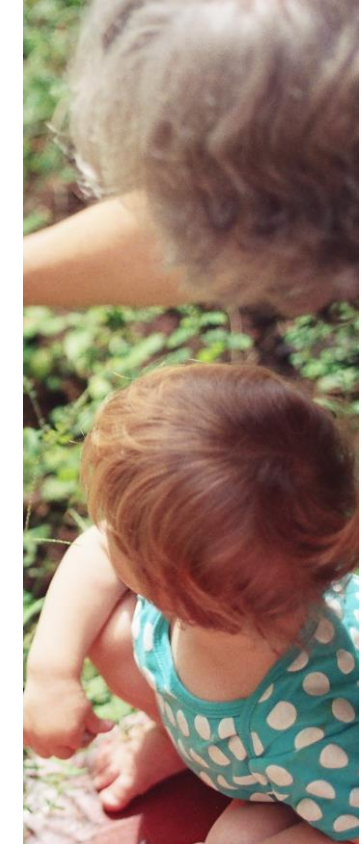
BEATRICE
Die Fürsorgliche



TOM
Der Verspielte



JULIA
Die Kinderliebe



UTE
Die Oma

BEISPIEL-PERSONA: **INA, DIE AKADEMIKERIN**



INA
Die Akademikerin

Facts & Demographics

- 35 Jahre
- verheiratet, 2. Kinder: Junge (2) und Mädchen (7)
- Akademikerin
- Wohnt in Berlin in einer Eigentumswohnung
- arbeitet in Elternzeit

Verhalten

- online-medien-affin
- nutzt ihr Smartphone zur Organisation ihres privaten / beruflichen Lebens
- geht 2-3 Mal wöchentlich einkaufen, auch auf dem Markt
- trifft sich regelmäßig mit anderen Müttern und Freundinnen

Interessen

- Spielzeug mit pädagogisch hohem Anspruch
- kennt Schleich
- legt Wert auf Nachhaltigkeit
- spielt selbst Klavier

Kind/er

- Tochter 7 Jahre,
 - besitzt bereits Schleich
 - Interessen: Tiere, Pferde, reitet auch selber
- Sohn 2 Jahre,
 - besitzt kein eigenes Schleich, spielt mit dem Spielzeug seiner älteren Schwester

Persönliches Zitat

“Ich investiere bewusst in Dinge, die mir wichtig sind. Nachhaltig sollten sie jedoch auf jeden Fall sein!”

Daten

- Alter: 30-39 J.
- Kinder (unter 14 J.) im Haushalt
- berufstätig
- Ausbildung: abgeschl. Studium
- Nutzung von Social Media
- Wohnort (Städte ab 500.000 Einwohner)
- regelmäßig auf Spielplätzen, an Schulen
- Musik interessiert/ Musik-Instrument
- Interesse: Nachhaltigkeit
- mind. 1x / Woche Besuch von Supermarkt, Drogeriemarkt
- Nutzung von Inhalten für Kinder
- war schon einmal auf der Schleich Website

Passendes Schleich-Produkt: Horse Club

STEP 2

ENTWICKLUNG EINES KREATIVEN **KAMPAGNEN-KONZEPTES**

DIE **KAMPAGNEN-IDEE**



**Red Rabbit
Aktion**

DIE **KAMPAGNEN-IDEE**

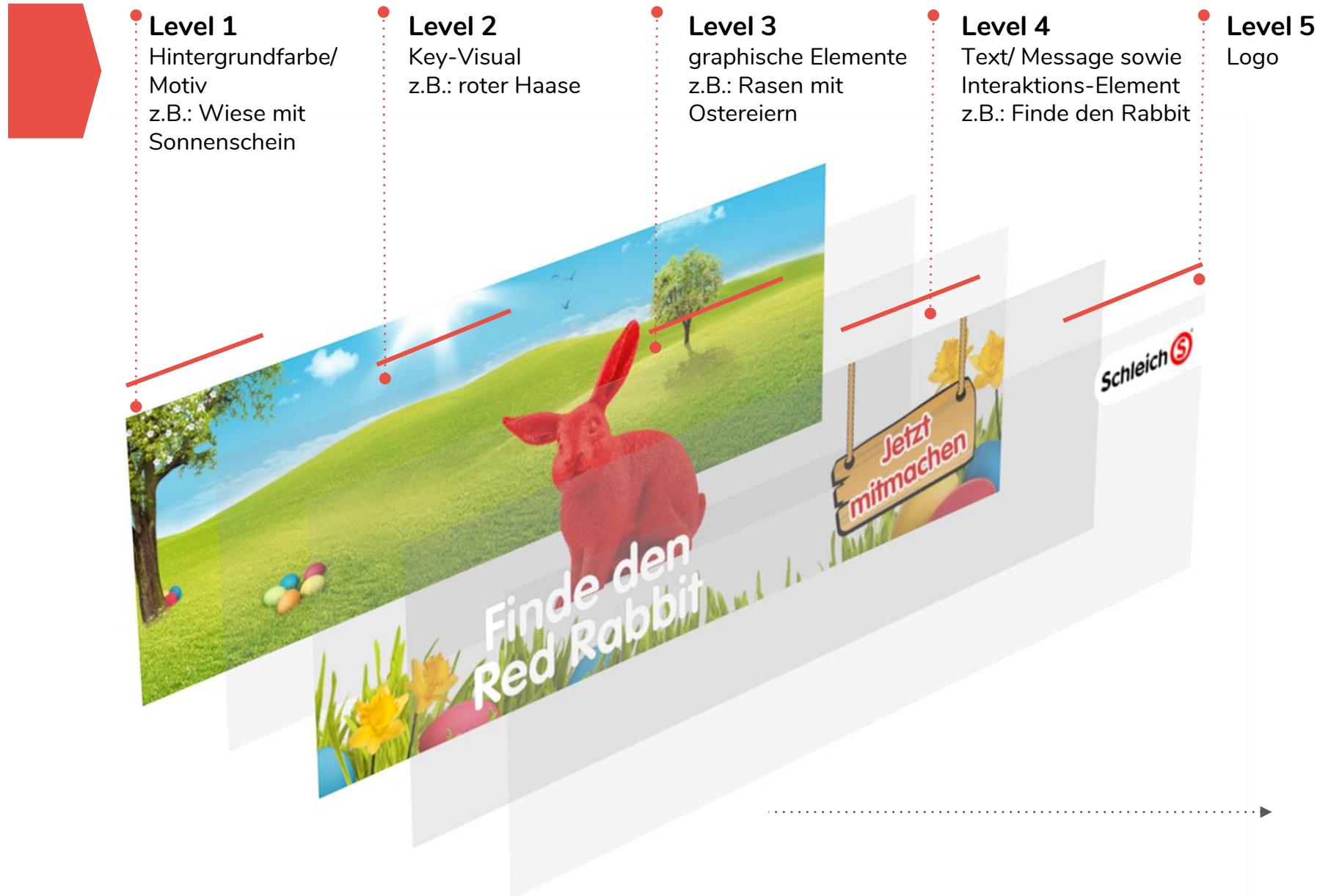
Kampagne in 3 Schritten:

1. Suche am POS nach dem roten Hasen.
1. Erstelle ein Foto von dir mit dem roten Hasen.
1. Lade das Bild als Kommentar unter dem Gewinnspiel-Post bei Facebook hoch.

STEP 3

ENTWICKLUNG DER KREATIVEN VARIATIONEN

STEP 3: ENTWICKLUNG DER **KREATIVEN LEVEL-DETAILS**



Definition
spezifische
Multi-Level
Trigger, Key
Visuals, Texte
entlang der
Customer
Journey pro
Persona

Content
Level
(Kreation)



Schleich

Finde den
Red Rabbit



Schleich

NEUES VOM
HORSECLUB



Schleich

GESCHENKE
FÜR KLEINE
ABENTEURER



3

individuelle
Banner



BEISPIEL: DATA DRIVEN CREATIVITY FÜR **INA, DIE AKADEMIKERIN**



INA
Die Akademikerin

Kundin INA
ist bereits
überzeugte
Schleich
Käuferin

ERSTKONTAKT

RED RABBIT Aktion
über Facebook/Instagram-Ad Ina
erhält **maximal 3** Kontakte mit dem
roten Hasen



BANNER ADS

Erinnerung an Oster Aktion

- **neues Motiv:** Horse Club
- neuer Call-to-Action Button



BEISPIEL: DATA DRIVEN CREATIVITY FÜR **INA, DIE AKADEMIKERIN**



INA
Die Akademikerin

Kundin INA
ist bereits
überzeugte
Schleich
Käuferin

DATA

ERSTKONTAKT
RED RABBIT
Aktion über
Facebook-Ad



WEBSITE VISIT
Informationen zu
Aktion und neuen
Schleich Produkten



POS
Teilnahme an der
Aktion & Kauf
von Horse Club
Figuren/ Pferden
zu Ostern

BANNER ADS
Erinnerung an
Aktionen:
Erinnerung an
Ostern und Horse
Club Neuheiten



**NEWSLETTER/
SOCIAL MEDIA**
Regelmäßiger
Kontakt (bereits
angemeldet)

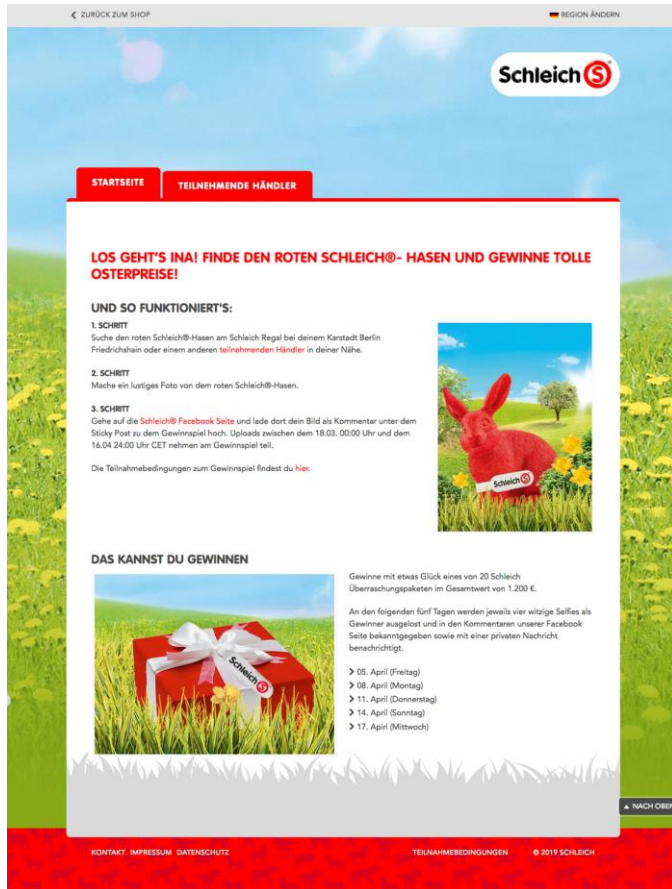


personalized Ad

Passendes Schleich
Produkt:
HORSECLUB

DATA-DRIVEN CREATIVITY IN DEN ANDEREN TOUCHPOINTS

dynamische Landingpage



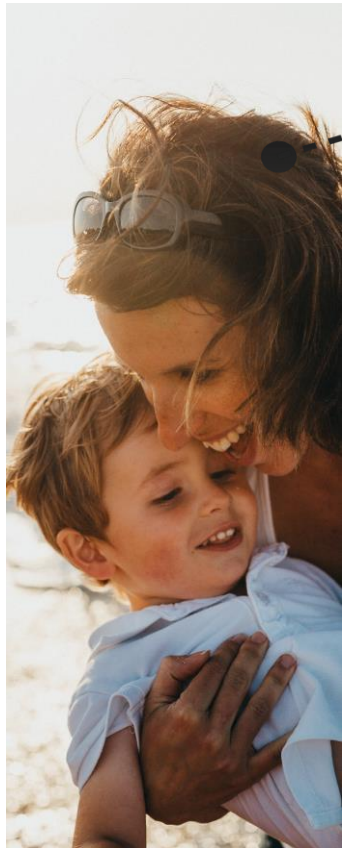
Story-Telling in Social Media Ads



individualisierte Email



BEISPIEL: DATA DRIVEN CREATIVITY FÜR ANNA, DIE NATÜRLICHE



ANNA
Die Natürliche

Aus einer Interessentin wird eine Kundin!

ERSTKONTAKT
RED RABBIT
Aktion über befreundete Mutter



WEBSITE VISIT
Informationen zu Aktion und neuen Schleich Produkten



POS
Teilnahme an der Aktion & Kauf
Kauf von ersten Wild Life Figuren zu Ostern.
Mitnahme des Markenkatalogs

NEWSLETTER
Registration zum Newsletter



BANNER ADS
Erinnerung an Aktionen:
Erinnerung an Ostern und Wild Life Neuheiten



personalized Ad

Passendes Schleich Produkt:
Wild Life, Eldrador Creatures

DATA

TÜRCK

BEISPIEL **TOM**: KREATIVER UMGANG MIT DATEN



TOM
Der Verspielte

Tom, 38 Jahre, Vater von 2 Söhnen.

Es ist ein Donnerstag im Februar, das Wetter in Hamburg soll die nächsten Tage schlecht und verregnet bleiben.

KREATIVE DATENNUTZUNG

- Wir kennen Tom. Zudem surft Tom gerne auf News-und Sport-Seiten und Apps.
- Seine Söhne nutzen aber auch häufiger seine Devices, um sich Youtube Videos anzuschauen oder Spiele zu spielen.
- Und wir wissen, dass das Wetter schlecht bleiben wird. Wäre es daher nicht schön, wenn Tom die perfekte Idee für ein verregnetes Wochenende hätte?!
- **Wir wissen, was wir Tom als Idee zeigen können:**
Zuhause spielen mit den neuen Schleich Dinosaurs Figuren. Und wenn Tom heute noch online bestellt, sind die Dinos pünktlich zum Wochenende bei ihm!

Passendes Schleich-Produkt: Wild Life, Eldrador Creatures

BEISPIEL **TOM**: KREATIVER UMGANG MIT DATEN

Jetzt sieht er passend zur seiner Situation die relevantesten Schleich-Tiere + Idee (nämlich, am Wochenende bei Regen mit den neuen Dinos spielen)



In **Echtzeit** setzt sich das perfekte **Banner** zusammen:



BEISPIEL **TOM**: KREATIVER UMGANG MIT DATEN

Landingpage

Schleich 
THE WORLD IN **YOUR** HANDS

Neuheiten Specials Wild Life Farm World Horse Club bayala® **Dinosaurs** Eldrador Lizenzwelt Sale % Unternehmen Service

Dinosaurs

Unsere Dinosaurier sind wild, laut, gigantisch. Erobere mit Ihnen die Erde!

JETZT ERFORSCHEN!



+++ New York Toy Fair 2019 - exklusive Einblicke +++



zum Video

E-Mail

Schleich 

MEIN KONTO

Sale Neuheiten Specials Wildlife Farm World Horse Club



Lieber Tom,

vielen Dank für Deine Bestellung in unserem Online-Shop! Den Status deiner Bestellung kannst Du hier verfolgen: Sendungsverfolgung. Freue dich außerdem über eine zusätzliche Überraschung zu deiner Bestellung.

Viel Spaß!
Dein Schleich Team

PS: Anbei findest du auch ein paar Dinosaurier, die in deiner Sammlung nicht fehlen dürfen!



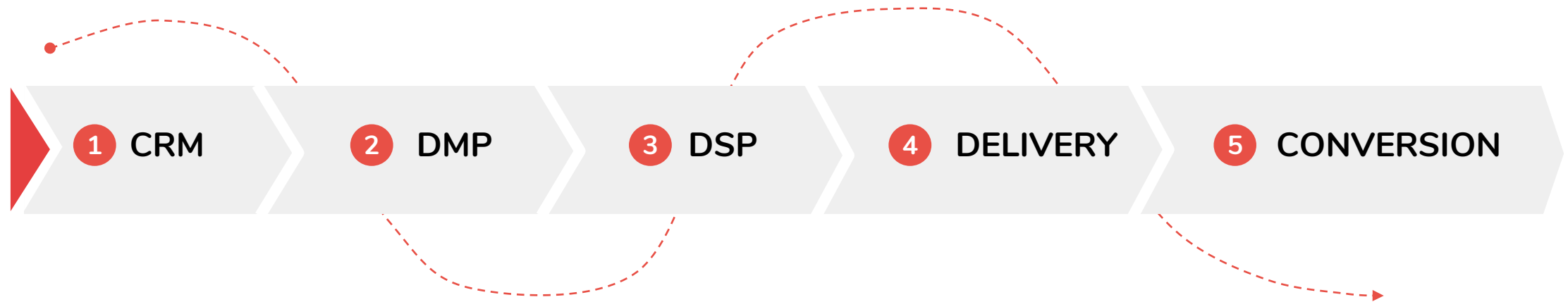
Jetzt entdecken!

STEP 4

SET-UP IN MARKETING-TECHNOLOGIEN

AUTOMATISIERUNG DER ABLÄUFE DURCH TECHNOLOGIEN

TECHNOLOGIEN/TOOLS



KREATION

- ▶ Dynamic Creative Optimization (**DCO**)
oder
- ▶ Creative Management Platform (**CMP**)



CMP versus DCO

CMP (Variante 1)

Targeting mit Creative Management Platform

- **statisches** Werbemittel, ausgewählt aus vorher definierten Banner-Set mit Variationen
 - Aussteuerung auf richtige(n) Person/ Umgebung/ Zeitpunkt
-

- Keine flexiblen Elemente
- Kein einfacher Austausch, etwa für neues Produkt

Verbindung von Daten + Media

DCO (Variante 2)

Aussteuerung mit Dynamic Creative Optimization

- **dynamisches** Werbemittel (abstrakte Schablone + Einzelelemente)
- Aussteuerung auf richtige(n) Person/ Umgebung/ Zeitpunkt
- **flexible Elemente** z.B. für Botschaft, Bildsprache, Call to Action.
- **einfacher Austausch**, etwa für neues Produkt
- Optimierung der Anzeigeelemente in **Echtzeit**

Verbindung von Daten + Media + Kreation

Creation & Daten
WIRKEN!





3dcon, 3. April 2019, TÜRCK GmbH - The Game Changer Company
www.tuerck.de

VIELEN DANK!